

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada akhir-akhir ini sering dilaksanakan *car free day event* di berbagai kota. Hari bebas kendaraan bermotor atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai *car free day* memiliki tujuan untuk melakukan pengenalan kepada masyarakat guna menurunkan ketergantungan masyarakat terhadap kendaraan bermotor. Kegiatan ini pada umumnya didorong oleh aktivis yang bergerak dalam bidang lingkungan dan transportasi. Tema penting dalam hari bebas kendaraan bermotor, adalah tinggalkan kendaraan bermotor di rumah dan berjalan kakilah atau gunakan kendaraan tidak bermotor ataupun menggunakan kendaraan umum untuk perjalanan panjang (Hidayat, 2008).

*Car free day* merupakan budaya baru bagi masyarakat sebagai ajang bersosialisasi dengan teman maupun keluarga dan juga sebagai sarana kesehatan jasmani yang bebas dari polusi. Kegiatan *car free day* ini berupaya mengurangi pencemaran udara yang telah tercemari oleh asap kendaraan bermotor. Berdasarkan beberapa penelitian oleh kalangan ahli lingkungan, terukur setelah kegiatan *car free day* bahwa gas polutan turun secara signifikan diantaranya CO berkurang 67%, NO berkurang 80% dan debu berkurang 34%. Kegiatan *car free day* selain berdampak positif bagi lingkungan ternyata mempunyai tujuan khusus untuk memasyarakatkan olahraga (Hidayat, 2008). Tujuan utama *car free day* adalah penutupan jalan selama beberapa waktu dari arus lalu lintas kendaraan, namun demikian kendaraan angkutan umum masih bisa melintasi jalan tersebut. Untuk memanfaatkan ruang jalan yang ditutup, dilakukan berbagai kegiatan seperti pertunjukan berbagai bidang kesenian, hiburan, permainan anak-anak,

olahraga, lomba-lomba, parade sepeda dan kegiatan festival jalanan lainnya. Kegiatan ini ditujukan untuk memberikan suasana yang berbeda pada kota tersebut.

Pada pengembangan pelaksanaan *car free day event* menyebabkan adanya budaya baru yaitu bersepeda. Kondisi tersebut menyebabkan adanya tingkat permintaan sepeda semakin meningkat. Pelaksanaan *car free day event* menyebabkan adanya perubahan gaya hidup, kebiasaan, dan selera masyarakat, yang bertajuk pada *go green*. JSM Management Consultant (2012) menyatakan bahwa kampanye *bike to work* serta keberadaan regulasi pemerintah mengenai *car free day* semakin mendukung pada arah perubahan gaya hidup dan selera masyarakat terhadap penggunaan alat transportasi sepeda. Hal ini mendatangkan akibat terhadap peningkatan pengguna sepeda, yang juga berimplikasi pada naiknya permintaan sepeda. Tingginya tingkat permintaan tersebut, mendorong pengusaha sepeda untuk meningkatkan kapasitas produksi.

JSM Management Consultant (2012) memaparkan data mengenai keberadaan beberapa perusahaan sepeda yang meningkatkan kapasitas produksi, diantaranya adalah PT Inera Sena Polygon, produsen yang menggunakan merek Polygon ini akan meningkatkan kapasitas produksinya menjadi 800.000 unit per tahun. PT Terang Dunia Internusa (produsen sepeda merek United Bike) juga akan menambah kapasitas pabrik dari semula 200.000 unit menjadi satu juta unit per tahun. Demikian juga dengan PT Wijaya Indonesia Makmur (Wim Cycle), yang memiliki rencana untuk menambah kapasitas produksinya dari 800.000 unit akan menjadi satu juta unit per tahun. Pada tahun 2006 produksi sepeda nasional baru tercatat sebesar 2,32 juta unit. Jumlah ini naik terus hingga mencapai 2,76 juta unit pada tahun 2009. Pada tahun 2010 jumlah produksi naik lagi menjadi 2,86 juta unit. Hal yang sama terjadi pada ekspor. Pada tahun 2006 ekspor baru

tercatat sebesar 759 ribu unit. Angka ini naik menjadi 1.059 ribu unit tahun 2007. Pada tahun 2008 dan 2009 terjadi penurunan, tetapi setelah itu naik lagi menjadi 1.241 ribu unit tahun 2010. Sekalipun Indonesia sudah berhasil mengeksport sepeda ke berbagai negara, namun impor sepeda masih tinggi, bahkan cenderung meningkat. Peningkatan terbesar terjadi di tahun 2010 yang mencapai 5.453 ribu unit. Hal ini menunjukkan bahwa pasar sepeda di Indonesia cukup cerah. Terlebih dengan adanya pelaksanaan *car free day event* yang diterapkan di berbagai kota di Indonesia.

Perusahaan yang memproduksi sepeda dapat menggunakan *car free day event* sebagai media *horizontal marketing*. Muditomo (2012) menyatakan bahwa *horizontal marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan suatu komunitas. Hal ini sangat sesuai bagi perusahaan yang memproduksi sepeda. Keberadaan pelaksanaan *car free day event* membentuk komunitas yang memiliki gaya hidup baru, termasuk bersepeda. Hal ini menyebabkan *car free day event* tidak dilewatkan begitu saja oleh perusahaan yang memproduksi sepeda untuk mempromosikan produk baru atau mengenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat konsumen. Berdasarkan paparan yang dikemukakan maka menimbulkan minat untuk melakukan pembahasan mengenai *car free day event* sebagai media *horizontal marketing* produk sepeda.

## **1.2. Pokok Bahasan**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka pokok bahasan makalah ini adalah:

1. Penggunaan *car free day event* sebagai media *horizontal marketing* produk sepeda.
2. Efektifitas *car free day event* sebagai media *horizontal marketing* produk sepeda.

### **1.3. Tujuan Pembahasan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dari penulisan makalah ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan pemahaman mengenai penggunaan *car free day event* sebagai media *horizontal marketing* produk sepeda.
2. Untuk memberikan pemahaman mengenai efektifitas *car free day event* sebagai media *horizontal marketing* produk sepeda.